

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Essi Myllykoski

VERKKOKAUPAN PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Essi Myllykoski

VERKKOKAUPAN PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kosmetiikkaa myyvän verkkokaupan palveluprosessia ja asiakkaan kokemaa palvelukokemusta. Verkkokaupassa myydään kosmetiikkaa ja yksi tärkeimmistä arvoista liiketoiminnassa menestymisen kannalta on hyvä palvelu, joten sen halutaan näkyvän myös verkkokaupan puolella. Palvelu ei kuitenkaan tarkoita pelkästään suoraa kontaktia asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, vaan se voidaan nähdä laajemmin kuvaamaan asiakkaan ostokokemusta kokonaisuudessaan ja toisaalta palvelun tuottamiseen liittyviä resursseja ja toimintoja yrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu Service Blueprint-työkaluun, palvelumalliin, joka yhdistää sekä verkkokaupan asiakkaan että henkilökunnan toiminnan ja lisäksi palveluprosessiin liittyvät muut toimijat ja palvelutilat. Palvelumallin tukena on käytetty myös muita, palvelumuotoilusta tuttuja työkaluja, joissa käydään läpi verkkokaupan asiakastyyppejä ja palvelupolkua.

Työkalujen avulla on löydetty verkkokaupan kehityskohteita, joihin panostamalla verkkokaupasta saadaan entistä toimivampi ja asiakaslähtöisempi. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena on kampanjan suunnittelu verkkokaupalle, joka tullaan toteuttamaan myöhemmin opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Kampanjan suunnittelussa on otettu huomioon aiemmin havaitut kehityskohteet, jolloin pystytään heti mittaamaan, toimivatko uudistukset ja muutokset käytännössä.

Julkinen opinnäytetyö on osittain salattu liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

ASIASANAT:

verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, palvelumuotoilu, kauneudenhoitoala, työkalut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Beauty Care Management | Beauty Care

2015 | 29

Arja Keltaniemi

Essi Myllykoski

DEVELOPING THE SERVICE PROCESS OF ONLINE STORE

The purpose of this thesis is to develop the service of online store that sells cosmetics. Online store is a part of a cosmetics store where the service is the most important value. How can service be seen also in online store? The service process doesn't mean only a contact between a customer and a customer servant but it contains also the whole shopping experience of the customer and all action from the customer providers point of view.

The theoretical part of the thesis is based on Service Blueprint, a tool that combines actions of the customer and the company and also clarifies needed support functions. Along with Service Blueprint, the other Service Design tools have been used. For example User Personas and User Journey Map help to understand the whole service process.

Some parts of the service need to be fixed in the online store. The functional part of the thesis is to plan an online campaign that help to develop the entire service process. The campaign will be implemented later next year. It is a functional way to determine whether the development has been successful or not.

KEYWORDS:

Online store, online business, service design, beauty care field, tools

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	7
3 SERVICE BLUEPRINT VERKKOKAUPAN PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMISESSÄ	8
3.1 User Personas, verkkokaupan asiakastyypit	9
Asiakasprofiilien hyödyntäminen liiketoiminnassa	10
3.2 Verkkokaupan palvelupolku, User Journey Map	11
4 KOSMETIIKAN VERKKOKAUPAN PALVELUMALLI	13
5 VERKKOKAUPAN PALVELUPROSESSIN KEHITYSKOhteita	17
5.1 Asiakaspalvelu samanaikaisesti tilausta tehdessä	17
5.2 Sosiaalinen media	18
5.2.1 Facebook	18
5.2.2 Instagram	19
5.2.3 Blogi	20
5.3 Jälkimarkkinointi	21
5.4 Kampanjat ja uudet asiakkaat	21
6 KAMPANJAN SUUNNITTELU	23
6.1 Kampanjan tavoite	23
6.2 Kampanjan suunnittelu	23
6.2.1 Kohderyhmä	23
6.2.2 Kampanjatuote	24
6.2.3 Katelaskenta	24
6.3 Markkinointikanavat	24
6.3.1 Sosiaalinen media	24
6.3.2 Verkkokaupan oma blogi	25
6.3.3 Hakukoneoptimointi ja Adwords	25
6.4 Kampanjan budjetti	26
7 LOPUKSI	27

KUVAT

Kuva 1. Service Blueprint-malli.	9
Kuva 2. Verkkokaupan palvelutuokiot.	11
Kuva 3. Service Blueprint - asiakkaan toiminta.	13
Kuva 4. Service Blueprint-palvelutila.	14
Kuva 5. Service Blueprint-näyttämö.	15
Kuva 6. Service Blueprint-takahuone.	15

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee kosmetiikan verkkokaupan liiketoimintaa ja palveluprosessia sekä niiden kehittämistä. Digitalisoituminen ja verkkoliiketoiminta ovat jatkuvasti kasvavia toimialoja, jotka myös kehittyvät ja uudistuvat nopeasti. Siksi onkin tärkeää pysyä kehityksen mukana, jotta pystyy vastaamaan senhetkisiin kuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin.

Opinnäytetyön aihe on lähtenyt toimeksiantoyrityksen tarpeesta yhdistettynä omaan osaamiseen ja kiinnostuksen kohteisiin. Opinnäytetyön tavoitteena on verkkokaupan palveluprosessin kehittäminen, joten teoriapohjaksi on valittu palvelumuotoilustakin tuttu Service Blueprint-menetelmä, palvelumalli, jossa käsitellään verkkokaupan liiketoimintaa niin asiakkaan kuin palveluntuottajankin näkökulmasta. Palvelumallin tekemisessä hyödynnetään myös muita työkaluja: asiakasprofiileja jaottelevaa User Personas-työkalua sekä palvelupolkua, User Journey Mapia. Näiden työkalujen avulla saadaan kokonaiskuva verkkokaupan palvelusta niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta ja näiden avulla on helppo löytää joitakin uudistusta kaipaavia asioita verkkokaupassa.

Opinnäytetyö koostuu pääasiassa kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään yrityksen palvelumallia, asiakkaita ja niihin liittyviä haasteita ja kehityskohteita. Toinen osa on toiminnallisempi osuus, joka koostuu kampanjan suunnittelusta verkkokauppaan. Kampanjassa hyödynnetään aikaisemmin käsittelemiäni teemoja ja aihepiirejä. Näistä muodostuu kokonaisuus, jossa yhdistyvät teoreettinen tietotaito ja käytännön osaaminen tiiviiksi paketiksi.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Verkkokaupat ovat saavuttaneet kuluttajien suosion nykyajan digitalisoitumisen myötä. Yhä vanhemmat ihmiset osaavat ja haluavat käyttää verkkoa laskujen maksamiseen, uutisten lukemiseen ja myös ostosten tekemiseen. Yksi verkkokauppojen tärkeimmistä ominaisuuksista verrattuna perinteisiin kivijalkakauppoihin on joustavuus; voit tehdä ostoksia kotisohvalta vuorokauden ympäri. Verkkokaupat tarjoavat myös entistä laajemman tuotevalikoiman, sillä toimitukset onnistuvat etenkin monissa kansainvälisissä verkkokaupoissa lukuisiin eri maihin ympäri maailmaa. Monet maailmalla suositut tuotemerkit ovat siis myös suomalaisten ulottuvissa, mutta toisaalta moni arvostaa sitä, että kotimaisissa verkkokaupoissa asiointi onnistuu suomeksi ja ongelmatilanteet on helpompi selvittää.

Opinnäytetyön toimeksiantoyrityksenä on suomalainen kosmetiikkaa myyvä verkkokauppa. Valikoimassa on suosittuja kosmetiikkasarjoja, joista löytyy sekä ihon- että hiustenhoitotuotteita ja jonkin verran myös meikkejä.

Verkkokauppa on melko uusi, se on perustettu vuonna 2014. Tällä hetkellä toiminta on vielä kohtuullisen pientä, tilauksia tulee muutama päivässä, mutta tulevaisuudessa tavoitteena on lisätä kävijöiden ja tilausten määrää päivittäisellä tasolla suuremmaksi. Opinnäytetyössäni tavoitteena on kehittää verkkokaupan palveluprosessia ja löytää mahdollisesti ne kehityskohdat, joita parantamalla verkkokauppa saa lisää näkyvyyttä ja kassavirtaa.

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.

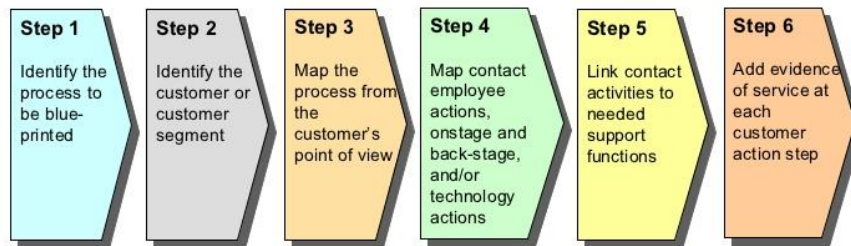
3 SERVICE BLUEPRINT VERKKOKAUPAN PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMISESSÄ

Palvelumuotoilu (Service Design) tarkoittaa palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti, muotoilun menetelmin (Tuulaniemi 2011, 24). Se auttaa erilaisten työkalujen avulla havaitsemaan uusia strategisia mahdollisuuksia liiketoiminnassa ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Asiakaspalvelu on tärkeä osa yritysten liiketoimintaa; sen avulla erottautaan kilpailijoista, sillä palvelusuhdetta ei voi helposti kopioida.

Kosmetiikan verkkokaupasta löytyvät asiakaspalvelun peruselementit - yrityksen yhteystiedot: sähköposti ja puhelinnumero mahdollisia yhteydenottoja varten. Myös Facebook-sivut ovat olemassa, jotka päivittyvät silloin tällöin. Asiakaspalvelukokemus on kuitenkin paljon muutakin, kuin pelkästään konkreettinen kontakti asiakkaan ja henkilökunnan välillä. Verkkokaupan toiminnassa on huomioitava koko asiakaskokemuksen ketju: asiakkaan kokemus jo ennen sivustolle saapumista, verkkokaupassa asioiminen sekä sen jälkeiset tapahtumat (Aalto, Tieranta 2015, 27). Palvelumuotoilun työkalut auttavat yritystä löytämään omat asiakkaansa ja muotoilemaan palvelukokemuksen heidän tarpeidensa mukaan.

Palveluprosessi on monitasoinen toiminnallinen tekojen sarja. Se näyttäytyy eri tavalla palveluntarjoajalle ja asiakkaalle. Siksi liiketoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä tulisi huomioida palvelun näkyvät elementit, asiakkaiden ja työntekijöiden roolit, asiakaspalvelun leikkauspisteet sekä palvelutarjonnan prosessi. Tähän on olemassa oma työkalunsa, Service Blueprint eli visuaalinen palvelumalli. (Innokylä 2012.) Siinä kuvataan palvelun tuottaminen, siihen vaadittavat resurssit ja asiakkaiden kytkeytyminen tuotantomalliin (Tuulaniemi 2011, 210).

Building a Service Blueprint



Kuva 1. Service Blueprint-malli.

Kuten kuvasta 1 näkee, ensimmäinen vaihe Service Blueprintissä on määritellä prosessi, jota halutaan käydä läpi, mutta yhtä tärkeänä tulevat asiakkaat, jotka ovat palvelumallin olennaisimpia tekijöitä. Seuraavissa luvuissa käsitellään verkkokaupan asiakkaita tarkemmin.

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.

3.1 User Personas, verkkokaupan asiakastyypit

User Personas eli asiakasprofiilit on yksi palvelumuotoilun perustyökaluista. Asiakasprofiili kuvaa tietynlaisen asiakasryhmän yhteisiä piirteitä. Kaikilla ihmisillä on hallitseva käyttäytymisprofiili, joka ohjaa heidän toimintaansa ja valintojaan suhteessa määrättyyn tarjoomaan. Asiakasprofiilien ymmärtäminen auttaa yritystä luomaan asiakaskokemuksia, jotka samanaikaisesti vastaa asiakkaan tarpeisiin sekä muuttaa asiakaskäyttämistä liiketoiminnallisten tavoitteiden suuntaan. (Tuulaniemi 2011,155.)

Tutkimassani verkkokaupassa muodostui verkkokaupan analysointi- ja seuranta-työkalujen avulla kolme eri asiakasprofiilia (kuva 1). Ne kuvaavat pääpiirteittäin verkkokaupan asiakastyyppejä, jotka eroavat toisistaan niin ostokäyttäytymisen kuin demografisten tekijöiden osalta. Jokaiselle asiakkaalle on luotu kuvitteellinen nimi sekä listattu erilaista tietoa, joiden avulla hänen käyttäytymistään ja tarpeitaan pystyy tutkimaan.

Asiakasprofiileista nousi esille kolme eri-ikäistä ja eri elämäntilanteessa olevaa henkilöä, jotka ovat pääasiassa naisia. He eroavat toisistaan esimerkiksi kulutus-käyttäytymisen ja verkon käytön suhteen. Heillä on myös erilainen ostokäyttäytyminen: yksi arvostaa hintaa, toinen yksilöllistä palvelua ja kolmas helppokäyttöisyyttä ja nopeutta. Kaikilla heillä on kuitenkin yhteinen päämäärä: he haluavat asioida verkossa ja ostaa kosmetiikkaa sekä huolehtia omasta hyvinvoinnistaan.

Kuva on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

Asiakasprofiilien hyödyntäminen liiketoiminnassa

Asiakkaat ovat kaiken liiketoiminnan tärkein sidosryhmä; ilman asiakkaita yritykset eivät menestyisi. Siksi on tärkeä tuntea ja tietää omat asiakkaansa, mutta myös etsiä uusia kohderyhmiä jatkuvasti. Sammallahden sanoin (2009, 40) ”ei siis riitä, että tuntee asiakkaansa, vaan pitää olla myös tietoa niistä, joita ei vielä tunne”. Kun tietää, mikä on asiakkaan motivaatio ostamisen lähtökohtana, voi palvelua ja liiketoimintaa kohdentaa näiden tarpeiden ja käyttäytymismallien mukaan. Jokaista yksittäistäkin kampanjaa, tapahtumaa tai laajemmin koko liiketoimintaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, sillä vain oikeille ihmisille suunnattu oikeanlainen sisältö ja toimintatavat tuottavat tulosta.

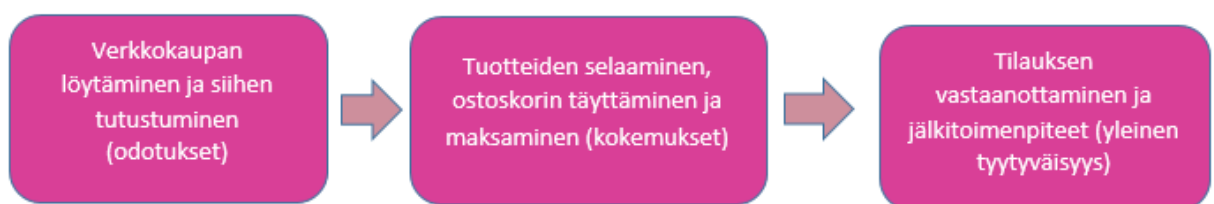
Verkkokaupan asiakastyyppeiden kohdalla motivaationa ostamiseen voidaan nähdä palvelun helppokäyttöisyys, tuotteiden hintataso kilpailijoihin nähden sekä yleisesti halu huolehtia ihostaan ja itsestään. On kuitenkin muistettava, että asiakkaat ovat yksilöitä - vaikka heistä löytyykin yhteisiä piirteitä, palvelutilanteessa jokainen tulee huomioida mahdollisimman henkilökohtaisesti.

3.2 Verkkokaupan palvelupolku, User Journey Map

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemaa palvelukokonaisuutta, joka koostuu erilaisista palvelutuokioista. Se kattaa koko palvelukokemuksen, palveluun tutustumisesta jälkipalveluun, esimerkiksi asiakaspalautteisiin tai jälkimarkkinointiin. Jokainen palvelutuokio koostuu useista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Verkkokaupassa kontaktipisteet eroavat jonkin verran kivijalkaliikkeistä, sillä palvelu tapahtuu pääosin ilman fyysistä toimitilaa. Tärkeään osaan nouseekin digitaalinen ympäristö, mikä tarkoittaa verkkokaupan ulkoasua, sen selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Kontaktipisteisiin kuuluvat myös palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset (Tuulaniemi, 2011, 81). Verkkokaupan kohdalla suora kontakti asiakas-palvelijan kanssa on vähäistä, joten on tärkeää, että asiakas pystyy etenemään palvelupolulla itsenäisesti ja tarvittava informaatio on helposti löydettävissä.

Verkkokaupasta asiakasprofiilien pohjalta tehty palvelupolku kuvaa palvelun nykytilaa ja sen avulla palvelun rakenne saadaan helposti ymmärrettäväksi ja ne kohdat, joissa asiakas turhautuu tai ei pysty sujuvasti toimimaan, löytyvät helpommin. Palvelupolku auttaa myös Service Blueprint-työkalun käytössä, sillä sen avulla on helppo määrittää palveluprosessi asiakkaan näkökulmasta.



Kuva 2. Verkkokaupan palvelutuokiot.

Verkkokaupan palvelupolku voidaan yksinkertaistetusti jakaa kolmeen pääkohtaiseen palvelutuokioon, jotka etenevät kronologisessa järjestyksessä (kuva 3). Palvelupolkua suunniteltaessa on määriteltävä, mikä on palvelupolun alku- ja loppupiste. Verkkokaupan kohdalla palvelupolku alkaa siitä, kun asiakas näkee

verkkokaupan mainoksen tai muulla tavoin hakeutuu sivustolle. Palvelupolun tarkoitus on muodostaa asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden sekä asiakaskokemuksen. Kun asiakas tulee verkkokauppaan, on hänelle jo muodostunut tietynlaisia odotuksia markkinoinnin ja esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Varsinainen palvelutapahtuma koostuu useasta eri kontaktipisteestä, kun asiakas etsii ja selaa verkkokaupan tuotevalikoimaa, valitsee haluamansa tuotteet sekä siirtyy maksamaan. Tässä vaiheessa on useita kriittisiä kohtia, joiden takia asiakas saattaa keskeyttää ostotapahtuman. Siksi onkin tärkeää käydä läpi nämä kohdat ja miettiä mahdollisiin ongelmatilanteisiin valmiita ratkaisuja.

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.

Palveluprosessi ei ole vielä ohi, kun asiakas on tehnyt tilauksen. Palvelukokemukseen vaikuttavat tietysti myös se, joutuuko tilauksen saapumista odottamaan monta viikkoa ja kuinka sujuvasti sen noutaminen tapahtuu. Tässä kohtaa nousee esiin myös verkkokaupan muut sidosryhmät, kuten tilausten toimituksista vastaava kuljetusyritys, jonka toiminta vaikuttaa suoraan asiakkaan palvelupolkuun. Verkkokauppaan tulleet tilaukset pyritään käsittelemään viimeistään seuraavana päivänä tilauksen saapumisesta, mutta jos viivästyksiä esiintyy esimerkiksi kuljetusyrityksen toimesta, asiakas kokee sen negatiivisena osana verkkokaupan palvelukokemusta. Siksi onkin tärkeää huomioida verkkokaupan sidosryhmät ja huolehtia, että kaikki toimivat yhtenäisesti palvelutapahtuman alusta loppuun.

Jälkimarkkinointi on myös tärkeässä osassa, sillä tavoitteena on, että asiakkaat saataisiin sitoutettua yritykseen eikä tilaus jäisi vain kertaluontoiseksi. Asiakkaiden sitouttamiseen vaikuttaa koko palvelukokemus, mutta esimerkiksi tilauksen yhteydessä saatavat tuotenäytteet tai tarjouskoodit antavat asiakkaalle lisäarvoa, jonka seurauksena mielikuva ostokokemuksesta jää positiiviseksi. Tällä hetkellä verkkokaupan tilausten mukana lähetetään aina tuotenäytteitä, mutta esimerkiksi erilaisia alennus- ja kampanjakoodeja voisi hyödyntää jatkossa enemmänkin.

4 KOSMETIIKAN VERKKOKAUPAN PALVELUMALLI

Kuten on aiemmin todettu, palvelumallin keskeisin osa on asiakkaat. Asiakkaan oma toiminta määrittää palveluprosessin kulkua ja siihen vaikuttaa lisäksi asiakkaalle näkyvä palvelutila, joita verkkokaupassa ovat esimerkiksi verkkokaupan ulkoasu sekä tilaus- ja maksujärjestelmät. Asiakkaat eivät kuitenkaan yksin pysty palvelua tuottamaan, joten lisäksi tulee huomioida asiakaspalvelijoiden asiakkaalle näkyvä toiminta (näyttämö) sekä monesti suurempaan merkitykseen nouseva asiakkaalle näkymätön toiminta (takahuone), joka vaikuttaa olennaisesti palvelutapahtuman etenemiseen. (Innokylä 2012.)



Kuva 3. Service Blueprint - asiakkaan toiminta.

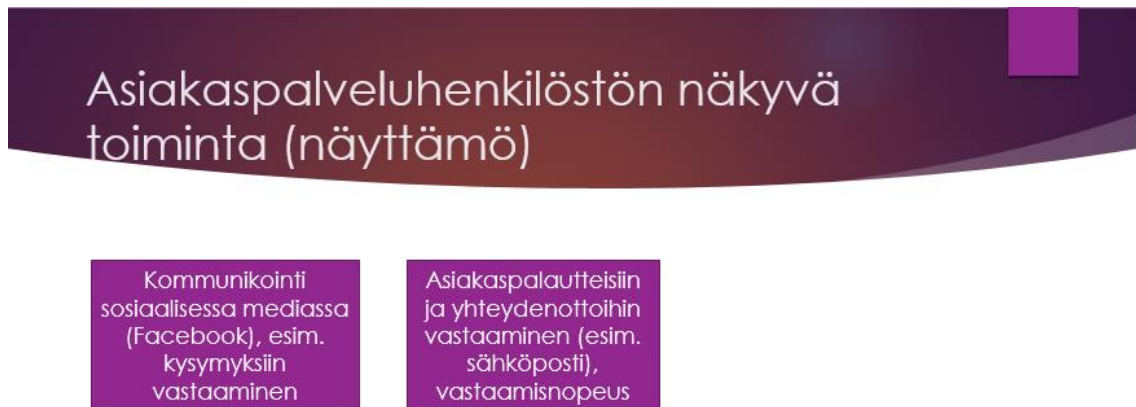
Kuvassa 4 on esitelty verkkokaupan palveluprosessi asiakkaan toiminnan kannalta. Verkkosivuille löydetään esimerkiksi mainosten, sosiaalisen median, ystävien suosittelujen tai hakukoneiden kautta. Kosmetiikan verkkokauppa on tällä hetkellä mukana sosiaalisessa mediassa vain Facebookissa, joten sen voisi nähdä yhtenä tärkeänä kehityskohteenä nykyajan digitaalisessa maailmassa.

Mitä laajemmin verkkokauppa on osana sosiaalista mediaa, sitä varmemmin potentiaaliset asiakkaat löytävät sivustolle. Verkkokaupan ulkoasu ja helppokäyttöisyys, jotka liittyvät asiakkaalle näkyvään palvelutilaan (kuva 5), vaikuttavat tuotteiden selaamiseen ja siihen, haluaako asiakas siirtää tuotteita ostoskoriin asti. Kriittinen kohta yrityksen toiminnan kannalta on ostoskorin täyttämisen ja kassalle siirtymisen välillä - tällöin asiakas päättää, ovatko ostoskorin tuotteet sellaisia, jotka hän haluaa tilata kotiin asti. Ostopäätökseen vaikuttaa tässä kohtaa erityisesti tuotteiden hintataso, verkkokaupan toiminnan sujuvuus ja asiakkaan oma mielentila.



Kuva 4. Service Blueprint-palvelutila.

Tilauksenteon yhteydessä asiakas haluaa mahdollisesti olla yhteydessä asiakaspalveluun, tarkempien tuotetietojen tai tilaukseen liittyvien asioiden takia. Tällöin asiakaspalveluhenkilöstön asiakkaalle näkyvä toiminta nousee esille (kuva 6). Kosmetiikan verkkokaupassa asiakaspalveluun voi olla yhteydessä joko Facebook-sivujen kautta tai lähettää kysymyksen sähköpostitse. On tärkeää, että asiakastiedusteluihin ja -palautteisiin vastataan nopeasti, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy ja hän haluaa saattaa tilauksen loppuun saakka. Asiakasprofiileja ja palvelupolkua läpikäydessä asiakaspalvelun rooli nousi esille yhtenä kehityskohteenä – kuinka asiakaspalvelu hoidetaan sekä asiakkaan että verkkokaupan kannalta mahdollisimman sujuvasti ja kustannustehokkaasti?



Kuva 5. Service Blueprint-näyttämö.

Kun asiakas on siirtänyt valitsemansa tuotteet ostoskoriin, siirrytään maksamaan ja tekemään tilaus loppuun. Asiakas saa itse valita haluamansa toimitustavan eri vaihtoehtoista, jotka vaihtelevat hieman hinnoiltaan, mutta ovat kaikki kuitenkin melko edullisia. Myös maksutapoja on useita, mikä mahdollistaa tilauksen tekemisen mahdollisimman monelle asiakkaalle. Tilauksen viimeistelemisen jälkeen asiakas saa väistyä hetkeksi, kun päärooliin nousee ”takahuone”, eli verkkokaupan asiakkaalle näkymätön toiminta (kuva 7).



Kuva 6. Service Blueprint-takahuone.

Tilausten vastaanottamisen ja lähettämisen sekä suoran asiakaspalvelun lisäksi verkkokaupan palveluprosessiin kuuluu paljon sellaista työtä, mikä ei suoraan

näy asiakkaalle hänen asioidessaan verkkokaupassa. Markkinoinnin ja kampanjoiden suunnittelu ja toteutus on yksi tällaisista toiminnoista, kuten myös verkkokaupan blogin ja sosiaalisen median kanavien ylläpito. Ne vaativat omanlaistaan panostusta, sillä niiden oletetaan päivittyvän melko aktiivisesti. Myös jälkimarkkinointi ja uusien asiakkaiden hankinta on tärkeä osa verkkokaupan taustatoimintoja. Jo olemassa olevat asiakkaat ovat tärkeitä ja heistä kannattaa pitää kiinni, mutta myös uusien asiakkaiden hankkiminen on olennainen osa liiketoiminnan kehittämisessä.

Palveluprosessi ei siis vielä pääty siihen, kun asiakas vastaanottaa tilauksen. Asiakkaalla on nyt käsitys verkkokaupassa asioimisesta ja sen eri vaiheiden sujumisesta: verkkokaupan tuotevalikoimasta, hintatasosta, asiakaspalvelusta, tilaus- ja maksujärjestelmistä sekä tuotteiden saapumisesta. Näiden kaikkien toimivuuden perusteella asiakkaalle on jäänyt tietty mielikuva verkkokaupasta, mikä vaikuttaa siihen, aikooko hän tilata verkkokaupasta myöhemmin uudelleen. Tässä kohdassa on myös yrityksen näkökulmasta yksi kriittisistä vaiheista- kuinka vakuuttaa asiakas myös varsinaisen palvelutilanteen ulkopuolella?

5 VERKKOKAUPAN PALVELUPROSESSIN KEHITYSKOhteita

Palvelumuotoilun työkalujen avulla on saatu kokonaiskäsitys palvelutapahtuman kulusta niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Sitä kautta on löytynyt joidakin kehityskohteita, joihin huomiota kiinnittämällä verkkokaupasta saadaan entistä toimivampi ja asiakaslähtöisempi.

5.1 Asiakaspalvelu samanaikaisesti tilausta tehdessä

Verkkokaupassa asiakas ei ole konkreettisesti asiakaspalvelijan kanssa tekemisissä samalla tavalla kuin kivijalkaliikkeessä, joten tuotteista ja tilaukseen liittyvistä asioista on oltava riittävästi tietoa, jotta asiakas ei turhaudu kesken ostotapahtuman ja jätä sen vuoksi tilausta tekemättä.

Monissa verkkokaupoissa on otettu käyttöön chat-palvelu, jonka kautta asiakas voi kysyä neuvoa reaaliaikaisesti verkkokaupassa asioidessaan. Chat-palvelun avulla pystytään helposti parantamaan asiakaspalvelukokemusta ja luomaan siitä henkilökohtaisempi. Chat-palvelu ei ole pelkästään hyödyksi asiakkaalle, vaan se toimii molempiin suuntiin – kun asiakaspalvelija kysyy asiakkaalta esimerkiksi ”kuinka voin auttaa?”, se saattaa edesauttaa kauppohen tekemistä. (Myy verkossa, 2014.) Chat-palvelun haasteena on sen ”aukioloajat”. Monessa verkkokaupassa se on käytössä esimerkiksi arkisin klo 10–18, mutta usein eniten tilauksia saattaa tulla vasta sen jälkeen, kun ihmisillä on iltaisin aikaa tehdä ostoksia kotona netin välityksellä. Mielestäni chat-palvelu voisi olla ajankohtainen verkkokaupalle tulevaisuudessa, jos sivuston kävijä- ja tilausmäärät lähtevät kasvamaan, mutta tällä hetkellä se ei vielä ole välttämättä kustannustehokasta.

Aktiiviset Facebook-sivut ovat myös hyvä kanava asiakaspalvelun hyödyntämisessä. Tällä hetkellä yritys on Facebookissa, mutta sivustoa ei ole hyödynnetty kaikilta osin. Facebook on yksi tärkeä asiakaspalvelukanava, sillä sitä kautta on helppo olla yhteydessä yritykseen. Sosiaalisen median kanssa on tärkeä muistaa

läpinäkyvyys, sillä usein asiakaspalautteet kirjoitetaan yrityksen seinälle, siis kaikkien nähtäväksi. Facebook on hyvä kanava vuorovaikutteisuudelle, sillä se on helppo ja nopea käyttää, joten myös asiakas odottaa saavansa vastauksen nopeasti. Hyvä ohje on, että vähintään vuorokauden kuluessa asiakkaalle tulee kertoa hänen asiansa olevan käsittelyssä (Suutari, 2014).

5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on lähes välttämätön osa yrityksen toimintaa ja markkinointia; etenkin kun kyseessä on verkkokauppa, joka toimii muutenkin digitaalisessa ympäristössä. Etenkin nuoremmat asiakasryhmät ovat tottuneet käyttämään sosiaalisen median kanavia, mutta myös vanhemmat ihmiset ovat löytäneet tiensä etenkin Facebookiin. Sosiaalinen media ei ole hyvä pelkästään asiakaspalvelun kannalta. Se on erinomainen kanava myös markkinointiin ja mainontaan, sillä sen avulla jo olemassa olevat asiakkaat saavat tietoonsa uusimmat tarjoukset ja kampanjat sekä sitä kautta yrityksen on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita.

5.2.1 Facebook

Kuten edellisessä luvussa (5.1) käytiin läpi, Facebook on tärkeä kanava verkkokaupan asiakaspalvelussa. Facebook ei ole pelkästään yksisuuntainen markkinointikanava, joka keskittyy mainostamaan tuotteita vaan se antaa sivuston tykkääjille mahdollisuuden ottaa kantaa ja myös tuottaa itse sisältöä. Facebook – kuten muutkin sosiaalisen median kanavat - on melko edullinen markkinointikanava. Facebook-sivun luominen on ilmaista, mutta myös maksullisia markkinointikeinoja on käytettävissä. Näitä keinoja ovat mm. sponsoroidut mainokset, mobiilimainokset ja oman sivun mainostaminen (Rauhala, 2015). Tehokkaimman tuloksen ja todennäköisesti lisää tykkääjiä saakin, kun sijoittaa myös Facebookiin osan markkinointibudjetista.

Verkkokaupan Facebook-sivut eivät vielä tällä hetkellä ole kovin tehokkaasti käytössä. Tavoitteena on, että päivityksiä tulisi vähintään kerran viikossa ja sisältö

olisi monipuolista ja enemmän vuorovaikutteista sivuston tykkääjien kanssa. Keinoja Facebookin aktivoimiseen ovat esimerkiksi blogin kautta nousseiden aihepiirien esiintuominen (lisää blogista luvussa 5.2.3), uutuustuotteiden esittely sekä aihealueeseen liittyvien uutistekstien ja artikkelien linkittäminen.

5.2.2 Instagram

Pääosin mobiilissa toimiva kuvapalvelu Instagram on monen yrityksen hyödyntämä kanava asiakkaiden tavoittamisessa. Sen etuja ovat helppokäyttöisyys; kuvan voi lisätä suoraan puhelimella, sekä selkeys, sillä sisältö koostuu pelkästään juurikin kuvista tai lyhyistä videoista. Vaikka Instagramin käyttäjäkunta on melko nuorta, uskoisin sen sopivan myös verkkokaupan käyttöön. Instagramissa voi jakaa samoja materiaaleja kuin Facebookissa, mutta myös arkisempia ”fiilistelykuvia” ja ”behind the scenes”- materiaalia, jotka tekevät verkkokaupasta helposti lähestyttävämmän. Kun yritys on mukana monissa eri kanavissa, näkyvyys paranee ja yhä useampi kuluttaja saa mahdollisuuden tutustua palveluun.

Instagramissa kannattaa kiinnittää huomiota siellä käytettäviin hashtageihin (#), joiden avulla seuraajat löytävät ja etsivät itseään kiinnostavaa sisältöä. Yrityksen kannattaa valita muutamia sellaisia hashtageja, jotka toistuvat aina kuvissa. Näin käyttäjät löytävät aihepiiriin liittyvät kuvat helposti. Instagram on myös hyvä kanava seurata oman kohderyhmän kiinnostuksia. Olemalla aktiivinen omia seuraajiaan kohtaan, tykkäämällä ja kommentoimalla heidän kuviaan, yritys osoittaa kiinnostuksensa ja näin ollen seuraajat kiinnittävät vastavuoroisesti huomionsa yrityksen kuviin. (Rauhala 2015.)

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.

5.2.3 Blogi

Blogit eli verkkopäiväkirjat olivat aluksi lähinnä yksityisten henkilöiden ylläpitämiä sivustoja, jonne bloggaaja kirjoitti omasta henkilökohtaisesta elämästään tai itseään kiinnostavista aihepiireistä, kuten muodista, eläimistä tai liikunnasta. Viime vuosien aikana blogien suosio on kasvanut ja niistä on tullut yhä ammattimaisempia. Monella kirjoittajalla on blogin taustalla oma toiminimi tai jokin blogiportaali, joka hoitaa esimerkiksi yhteistyöt ja sponsoroinnit yritysten kanssa. Yrityksilläkin on omia blogeja, kuten myös kosmetiikan verkkokaupalla. Blogi on hyvä kanava lisätä verkkonäkyvyyttä ja rakentaa luottamusta sidosryhmiin. Se on myös alusta keskustelulle ja näkemysten vaihtamiselle. (Salo, 2015.)

Verkkokaupan blogin tavoitteena on luoda aihepiireihin soveltuvaa sisältöä, mikä saa verkkokaupassa vierailevat asiakkaat pysymään sivustolla pidempään ja myös palaamaan blogitekstien kautta myöhemmin uudelleen. Blogi on tehokas keino sisältömarkkinointiin, joka tukee muuta liiketoimintaa ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa asiakasta kiinnostavan sisällön avulla. Voidaan ajatella, että toimiva sisältö itsessään on jo yksi palvelu lukijalle. Blogi on myös erinomainen keino parantaa yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa.

Blogi on alusta, jonka oletetaan päivittyvän aktiivisesti. Pääsääntöisesti uutta sisältöä olisi hyvä tulla vähintään kerran viikossa. Tällä hetkellä blogi päivittyy noin kerran kuukaudessa, jolloin se ei jää ihmisten mieleen, eivätkä kuluttajat osaa odottaa uusia blogipostauksia. Blogin on tarkoitus olla vuorovaikutteinen, jolloin blogitekstin lukijalla on mahdollisuus kommentoida sisältöä, antaa palautetta, esittää kysymyksiä ja rakentaa luottamuksellista suhdetta yrityksen kanssa. Blogin ei ole tarkoitus olla yksisuuntainen väline tuote-esittelyyn tai sellaiseen markkinointiviestintään, jonka tavoitteena on saada aikaan välittömiä ostopäätöksiä, vaan se auttaa asiakkuuden muiden elinkaaren vaiheiden hoitamisessa. (Rauhala, 2015.)

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.

5.3 Jälkimarkkinointi

Koska tavoitteena on, että asiakas palaa verkkokauppaan tilauksen jälkeen uudelleen, on tärkeää panostaa palvelukokemukseen myös palvelutilanteen ulkopuolella. Sosiaalinen media toimii tässä kohtaa erinomaisesti, sillä kun asiakas seuraa yritystä esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, hän saa tietoonsa uusimmat tarjoukset ja kampanjat helposti. Myös usein päivittyvä blogi, jonka aihepiirit kiinnostavat asiakasta, on hyvä keino saada asiakas vierailemaan verkkokaupassa muutenkin kuin varsinaisesti tilausta tehdessään.

Tarjoukset ja alennuskoodit kiinnostavat monia hintatietoisia kuluttajia. Joillekin hinta on tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä, mutta vaikka arvostaisi hintaa enemmän esimerkiksi palvelun sujuvuutta, alennuskoodi tai hyvä tarjouskampanja vaikuttaa yleensä positiivisesti ostopäätöksen tekemiseen. Hyvä keino sitouttaa jo olemassa oleva asiakas tilaamaan uudelleen on tilauksen mukana tuleva alennuskoodi. Se on kuin kiitoksen osoitus verkkokaupassa asioimisesta ja kun se lähetetään vain tilauksen yhteydessä, asiakas kokee saavansa lisäarvoa, kun alennus on haluttu antaa hänelle henkilökohtaisesti.

5.4 Kampanjat ja uudet asiakkaat

Kun asiakas on kerran saatu tilaamaan verkkokaupasta, kynnys tilata uudelleen on matalampi, joten tällaisiin asiakkaisiin kannattaa panostaa. On kuitenkin selvää, että osa tilaajista ei palaa verkkokauppaan enää uudelleen, joten uusia asiakkaita on pyrittävä löytämään jatkuvasti. Mitä suurempi verkkonäkyvyys on, sitä todennäköisemmin kohderyhmään kuuluva henkilö löytää verkkokauppaan. Monikanavaisuus on avainasemassa näkyvyyden lisäämiseksi. Kuten aiemmin on todettu, sosiaalinen media ja blogit ovat tällä hetkellä kanavia, joissa kuluttajat

viettävät aikaa ja jotka vaikuttavat ostopäätösten tekemiseen, joten niiden sisältöön kannattaa panostaa.

Kaiken sosiaalisen median sisällön ja blogitekstien ohella täytyy muistaa, että tärkeintä on saada verkkokauppaan tilauksia. Tilausten tekemistä vauhdittavat erilaiset kampanjat, joita onkin jatkuvasti käynnissä. Kampanjoihin liittyy yleensä jokin tarjous, sillä ne kiinnostavat aina asiakkaita. Kampanjan suunnittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmä ja sen mukaan miettiä, mitä myydään, missä mainostetaan ja mitä muuta oheistoimintaa siihen liittyy. Sisältömarkkinointi blogin ja sosiaalisen median kanavissa onkin hyvä keino lisätä kampanjan näkyvyyttä.

6 KAMPANJAN SUUNNITTELU

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena suunnittelen ja toteutan verkkokaupalle kampanjan, jossa hyödynnän käyttämiäni palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja ja niiden avulla esiin nousseita kehityskohteita. Opinnäytetyöraportissa tulee olemaan vain suunnitelma, sillä kampanjan toteutus on vasta myöhemmin.

6.1 Kampanjan tavoite

Kampanjan suunnittelu lähtee tavoitteesta. Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja realistisia, jotta niitä pystytään kampanjan jälkeen arvioimaan (Lyytikäinen 2007). Suunnittelemani kampanjan tavoitteena on, että se tukee verkkokaupan palveluprosessia ja tuo uusia asiakkaita sivustolle kasvattaen myyntiä. Kampanjan avulla haluan myös aktivoida kuluttajia käyttämään erilaisia sosiaalisen median kanavia verkkokaupan seuraamisessa sekä tuoda verkkokaupan oman blogin paremmin esille.

6.2 Kampanjan suunnittelu

Verkkokaupassa on kosmetiikkaa useilta eri brändeiltä. Koska tavoitteena on nimenomaan verkkokaupan markkinointi, en halunnut valita pelkästään yksittäistä tuotetta tai tuotesarjaa, jolloin huomio keskittyisi helposti pelkästään kyseiseen tuotemerkkiin.

6.2.1 Kohderyhmä

Kampanjaa suunniteltaessa tulee miettiä kohderyhmä, kenelle kampanjaa lähde-tään toteuttamaan. Aiemmin selvitettyjen verkkokaupan asiakasprofiilien avulla kohderyhmän valinta selkeytyi. Kampanja on suunnattu 20 - 65-vuotiaille naisille, jotka ovat kiinnostuneita kosmetiikasta ja jotka viettävät aikaa internetissä vapaa-ajallaan.

6.2.2 Kampanjatuote

Kuten aiemmin todettiin, en halunnut valita kampanjaan yksittäistä tuotetta. Päädyin valitsemaan tuotteiksi kasvoille tarkoitettut tehohoidot, seerumit. Seerumeita löytyy verkkokaupasta yhteensä n. 30 erilaista, joten niistä löytyy sopiva tuote mahdollisimman monen ikäiselle ja – ihoiselle käyttäjälle.

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.

6.2.3 Katelaskenta

Kampanjat toimivat yleensä tehokkaammin, kun ne sisältävät jonkinlaisen tarjouksen. Koska kampanjatuotteita on useita ja ne ovat keskenään hyvinkin erihintaisia, järkevintä on valita tietty alennusprosentti.

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.

6.3 Markkinointikanavat

Kampanjan suunnittelussa tärkeää on valita keinot ja kanavat, joissa markkinoidaan. Markkinointi onkin avainasemassa kampanjan onnistumisessa, sillä suurin osa asiakkaista löytää kampanjan muuta kautta, kuin suoraan verkkokaupasta.

6.3.1 Sosiaalinen media

Koska sosiaalinen media on palvelumuotoilun avulla tehdyn taustatyön perusteellakin yhtenä verkkokaupan kehittämiskohteista, haluan kampanjan markkinoinnissa testata somen vaikutusta kampanjan näkyvyyteen ja tehokkuuteen.

Facebookissa, joka on tällä hetkellä verkkokaupan tärkein ulkopuolinen markkinointikanava, kampanja tulee näkymään ”perinteisen mainonnan” muodossa eli

Facebookista ohjataan kävijöitä tutustumaan verkkokaupassa kampanjatuotteisiin. Myös kampanjaan liittyviin blogiteksteihin pääsee Facebookin kautta. Kampanjan avulla on tarkoitus aktivoida Facebookin seuraajia ja lisäksi saada uusia tykkääjiä, jotka vierailevat myös verkkokaupassa.

Kampanja tulee näkymään osaltaan myös Instagramissa, johon teen verkkokaupalle oman tilin loppuvuoden aikana. Monikanavaisuus on tärkeää, sillä on vaikea ennustaa, missä medioissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Instagramin merkitys kampanjalle on lähinnä olla yhtenä uutena kanavana verkkokauppaan ohjaamisessa. Se palvelee erityisesti verkkokaupan mobiilikäyttäjiä.

6.3.2 Verkkokaupan oma blogi

Kampanjan aikana kirjoitan verkkokaupan blogiin erilaisia teemaan liittyviä blogitekstejä. Sisältömarkkinointi on tällä hetkellä tärkeässä osassa verkkokaupoissa ja mielenkiintoinen sisältö saa kävijän viipymään sivustolla pidempään ja näin ollen tekemään myös todennäköisemmin ostoksia.

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.3 Hakukoneoptimointi ja Adwords

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) tarkoittaa sivuston tekemistä hakukoneystävälliseksi hakusanojen avulla. Tavoite on, että kun asiakas etsii verkosta tietoa tietystä aiheesta tai tuotteesta, hän löytää yrityksen tai sivuston hakukoneesta. (Digimarkkinointi.fi.)

Google Adwords on sen sijaan hakusanamarkkinointia Googlen hakutulossivun mainospaikoilla. Mainokset näkyvät niillä hakusanoilla, joilla asiakas etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta. Google Adwords on siitä kannattava, että kuluja kertyy ainoastaan silloin, kun asiakas oikeasti klikkaa mainosta.

Blogipostaukset parantavat verkkokaupan näkymistä hakukoneissa, koska niihin tallentuu paljon aiheeseen liittyvää sanastoa, joilla myös asiakkaat hakevat tuotteita hakukoneista.

6.4 Kampanjan budjetti

Olen saanut kampanjan markkinointiin oman budjetin, jonka saan käyttää erilaisiin markkinointikuluihin.

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut verkkokaupan palveluprosessin ja asiakaspalvelun kehittäminen. Koen, että opinnäytetyöni on vasta alkua varsinaiselle kehitystyölle, joka vaatii paljon aikaa ja käytännön toimia. Opinnäytetyöprosessin aikana olen itse saanut selkeän kuvan verkkokaupan liiketoiminnasta kokonaisuudessaan sekä siihen liittyvistä toimijoista ja prosesseista.

Suunnittelemani kampanja toteutetaan opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen ja se onkin ensimmäinen askel kohti uudistunutta verkkokauppaa ja sen palvelumallia. Kampanjaa seuraamalla pystyy analysoimaan, ovatko uudet kehitysideat toimivia käytännössä vai pitääkö niitä kehittää edelleen. Kampanjan lisäksi verkkokaupassa toteutetaan muitakin uudistuksia, jotka mielestäni ovat linjassa opinnäytetyössäni esiin nousseiden aihepiirien kanssa. Muun muassa verkkokaupan blogia muokataan ja sosiaalisessa mediassa tullaan olemaan entistä aktiivisemmin, myös uusissa kanavissa, kuten Instagramissa.

Kaikkia muutoksia ja uudistuksia ei luonnollisestikaan kannata tai voi tehdä yhtä aikaa, mutta kun tavoitteet on valmiiksi määriteltä, niiden toteuttaminen on helppoa yksi askel kerrallaan. Verkkokauppa on digitaalisen ympäristönsä vuoksi jatkuvasti kehittyvä ja uudistuva ja onkin tärkeää pysyä kehityksen mukana. Vaikka ympäristöt ja toimintatavat muuttuvat, asiakkaat ovat ne, jotka mahdollistavat liiketoiminnan toteutumisen, joten liiketoimintaa kannattaa aina lähestyä mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Yritysten markkinoinnin ja mainonnan muuttuessa yksisuuntaisesta viestimisestä yhä enenevässä määrin vuorovaikutukselliseen ja osallistavaan viestintään, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden määrittely ja selvittäminen on entistä vaivattomampaa, mutta toisaalta asiakkaat ovat myös vaativampia – yrityksen viestimisen tulee olla juuri kyseiselle asiakkaalle arvoa tuottavaa ja mielekästä.

Palvelukokemus on haastava, mutta yritysten jatkuvan kilpailun vuoksi hyvin tärkeä sana liiketoiminnassa. Palvelukokemus on aina loppupeleissä henkilökohtai-

nen tunne, mutta yritys voi huolellisella suunnittelulla, asiakaslähtöisellä palveluasenteella ja ajan tasalla pysymisellä luoda hyvät lähtökohdat onnistuneen, arvoa tuottavan ostokokemuksen syntymiselle. Tyytyväinen asiakas palaa usein takaisin ja suosittelee palvelua myös muille!

LÄHTEET

Aalto, A. & Tieranta, T. 2015. Verkkokaupan tulevaisuuden trendit. Viitattu 20.10.2015 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98767/Aalto_Aleksi_Tieranta_Teppo.pdf?sequence=1.

Digimarkkinointi. Hakukoneoptimointi (SEO). Viitattu 20.11.2015 <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>.

Innokylä 2012. Service Blueprint. Viitattu 30.10.2015 <https://www.innokyla.fi/web/malli111516>.

Lyytikäinen, S. 2007. Mainoskampanjan suunnittelu eri toimialoilla. Viitattu 18.11.2015 https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1320/Lyytikainen_Suvi.pdf?sequence=1.

Myy verkossa. 2014. 5 vinkkiä onnistuneeseen live chat-asiakaspalveluun verkkokaupassa. Viitattu 18.11.2015 <http://www.myyverkossa.fi/2014/10/5-vinkkia-onnistuneeseen-live-chat.html>.

Rauhala, H. 2015. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma verkkokaupalle – Case Pikku-Pussukka. Viitattu 14.11.2015 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96130/Rauhala_Henni-Maria.pdf?sequence=1.

Salo, L. 2014. Blogeissa näkyvän kosmetiikan vaikutukset kuluttajan ostopäätöksiin. Viitattu 13.11.2015 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86461/Laura%20Salo_valmis_tyo.pdf?sequence=1.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Suutari, S. 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa - someaspan 10 käskyä. Viitattu 30.10.2015 <http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kuva 1. <http://www.slideshare.net/vicku1111/service-blueprint>

Liitteet on salattu julkisesta opinnäytetyöstä niiden sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.